

Aus Daten werden Erlebnisse: KI als Schlüssel zur personalisierten Kulturvermittlung

Hannes Tronsberg

Die digitale Transformation in der Kulturlandschaft schreitet voran, dieser Trend wird sich nicht mehr umkehren. Künstliche Intelligenz, als ein Kernstück dieser Transformation, verspricht, die Art und Weise, wie Kultur vermittelt wird, tiefgreifend zu verändern. Dieser Artikel setzt sich mit den vielfältigen Einsatzmöglichkeiten von KI im Audience Development auseinander und beleuchtet deren Implikationen für Praxis und Politik. Insbesondere untersucht der Beitrag, wie KI dazu beitragen kann, tiefere Einsichten in das Verhalten und die Vorlieben der Besucher*innen zu gewinnen – mit Möglichkeiten, die vorher undenkbar waren – und wie diese Technologien verantwortungsvoll eingesetzt werden können.

Was ist KI?

Die Definition von Künstlicher Intelligenz (KI) ist unscharf. Im Silicon Valley kursiert der Witz, dass alles, was nicht funktioniert, Artificial Intelligence (AI) ist, während das, was funktioniert, unter den Begriff des Maschinellen Lernens (ML) fällt.¹ Die englische Bezeichnung »AI« ist außerdem meist nicht mit der deutschen »KI« gleichzusetzen, da im deutschen Sprachraum in der Regel eine engere, strengere Definition von KI genutzt wird und meist größere Fähigkeiten mit dem Begriff KI in Verbindung gebracht werden als im angloamerikanischen Sprachgebrauch mit AI. Wobei eine solche Unterscheidung vor dem Start von ChatGPT deutlich ausgeprägter war und seither etwas an Deutlichkeit verloren hat.

Fast alle Versuche, Künstliche Intelligenz zu definieren, ziehen Parallelen zur menschlichen Intelligenz. Ob KI-Modelle logische Zusammenhänge entschlüsseln, rekonstruieren und neu entwickeln können, ist Gegenstand aktueller Forschungen und bis heute noch nicht erreicht (Russell/Norvig 2021:19–21). Die aktuell am weitesten fortgeschrittenen Modelle, von speziellen Anwendungsgebieten abgesehen, allen voran

1 ML ist ein Teilgebiet der KI, und obwohl viele KI-Modelle technisch vom maschinellen Lernen profitieren, gilt dies nicht für alle KI-Modelle.

die sogenannten Large Language Models (LLMs), halten einem flüchtigen Blick unter diesem Aspekt vielleicht noch stand, spätestens bei genauerer Analyse fällt auf, dass AI hier aber jedoch besser für Appears Intelligent stehen sollte. Was heute für die breite Öffentlichkeit die Speerspitze der KI ist – Systeme wie ChatGPT – wurde bereits in der ersten Hälfte des 20. Jh. in Romanen wie »Brave New World« von Aldous Huxley und »The Machine Stops« von E. M. Forster vorausgesagt.

KI-Modelle sind noch sehr unvollkommen, werden aber in einer Geschwindigkeit besser, mit der der Mensch kaum Schritt halten kann. Bekannte Fehler bei der Bildgeneration wie sechs Finger oder ein zu langer Arm, die noch im Herbst 2023 allgegenwärtig waren, kommen heute fast nicht mehr vor. Wir müssen also noch genauer hinschauen, um »Fehler« in den Bildern zu erkennen, die uns dann einen Hinweis geben können, dass es sich um ein künstlich erzeugtes Bild handelt und keine Fotografie. Und während wir besser werden, von KI erzeugte Inhalte zu erkennen, werden die KI-Modelle in großer Geschwindigkeit weiterentwickelt, trainiert und dem menschlichen Denken immer ähnlicher. Eines steht jedoch fest, die Erzeugnisse Künstlicher Intelligenz sind aus dem Alltag nicht mehr wegzudenken.

Der Unterschied zwischen einem Algorithmus, Maschinellern und Künstlicher Intelligenz wird oft nicht verstanden. Ein Algorithmus ist im Wesentlichen eine festgelegte Abfolge von Anweisungen. Auch eine chronologische Timeline auf einer Social-Media-Plattform ist ein Algorithmus, da sie auf einer systematischen Regel basiert. Software wird von verbindlich festgelegten Algorithmen definiert, bei denen Softwareentwickler*innen in Zusammenarbeit mit Expert*innen der jeweiligen Branchen Regeln und Abläufe festlegen. Ein prägnantes Beispiel hierfür ist die Änderung eines »Tickets kaufen«-Buttons zur Anzeige eines »Ausverkauft«-Hinweises, wenn keine Tickets mehr verfügbar sind. Die Regeln für den Wechsel von »Tickets kaufen« zu »Ausverkauft« sind von Menschen definiert und in Computer-Code umgesetzt. Maschinelles Lernen hingegen bezieht sich darauf, dass Computer Aufgaben ausführen, für die keine expliziten Algorithmen geschrieben wurden. Ob eine Aufgabe für Maschinelles Lernen geeignet ist, kann häufig anhand der Frage, ob diese Aufgabe von 1.000 Praktikant*innen gelöst werden könnte, beantwortet werden. Das Sortieren von 100.000 Fotos, die alle einen Hund oder einen Blaubeermuffin zeigen, wäre mit 1.000 Praktikant*innen einfach lösbar, da dies keine Einarbeitung erfordert, sondern lediglich eine minimale Einweisung. Ein Beispiel aus dem Feld des Audience Development ist die Sentiment-Analyse von 10.000 Freitextfeldern einer Besucherumfrage, bei der ebenfalls eine Armee von Praktikant*innen eine gangbare Lösung wäre – oder ein für die Sentiment-Analyse entwickeltes maschinelles Lernmodell. Künstliche Intelligenz in einem weiteren Sinne bezieht sich auf eine stark anwendungsbezogene Betrachtung, bei der das Abstraktionsniveau immer höher wird und entsprechend komplexere Sachverhalte verarbeitet werden können. Übertragen auf die imaginären 1.000 Praktikant*innen würde dies bedeuten, dass die Einweisung umfangreicher und das Vorwissen umfassender sein müsste, um entsprechende Aufgaben zu lösen. Es sind nicht mehr eindimensionale Fragen zu beantworten – wie Hund oder Muffin, wütende*r Kund*in oder nicht –, sondern mehrdimensionale Aufgabenkomplexe wie die Frage nach den kaufrelevanten Merkmalen einer Opernvorstellung für Theaterkund*innen.

Der wesentliche Unterschied zwischen traditioneller Software-Entwicklung und der Entwicklung von ML und KI-Systemen liegt darin, dass traditionelle Programmierung auf festgelegten Regeln basiert, während bei der Entwicklung von ML- und KI-Systemen der Computer Muster erkennt und auf deren Grundlage Regeln definiert.

Ein klassisches Beispiel für traditionelle Software-Entwicklung ist ein Ticketing-System, bei dem Software-Entwickler*innen und Ticketing-Verantwortliche zusammen die Regeln festlegen, etwa den Ticketpreis und mögliche Rabatte. Im Gegensatz dazu erfordert die Entwicklung von ML- und KI-Modellen bereits vorhandene Datensätze. Bei der Entwicklung eines Modells zur Sortierung in Hund- oder Muffin-Bilder würde ein Datenset mit bereits sortierten Fotos benötigt. Die ML- und KI-Algorithmen erkennen durch gezieltes Training die Regeln zum Sortieren weiterer Bilder selbst. Ein Versuch, diese Regeln durch Entwickler*innen festzulegen zu lassen, würde in aller Regel zu deutlich schlechteren Ergebnissen führen.

KI verändert die Art und Weise, wie Workflows gestaltet werden. Es geht nicht mehr in erster Linie darum, bestehende Prozesse oder Abläufe zu digitalisieren, sondern darum, dass Computer Aufgaben ausführen, für die nicht eigens Regeln festgelegt wurden, indem Computer Muster und Regeln in Daten erkennen und interpretieren. Damit werden neue Workflows möglich, die vorher undenkbar waren. Genau in diesem Anwendungsfeld liegen die großen Chancen für die Nutzung von KI im Audience Development. Denn meist sind den handelnden Akteur*innen eben genau diese Regeln, etwa warum ein Kunde welches Ticket kauft, nicht bekannt.

Einsatz von KI im Audience Development

Der Einsatz von Künstlicher Intelligenz im Bereich des Audience Developments ermöglicht es Kulturinstitutionen, ihre Marketingstrategien zu optimieren und ihr Publikum individueller anzusprechen. Ein zentraler Aspekt dieses Einsatzes ist die automatisierte Einteilung in Zielgruppen (Segmentierung), die bislang auf begrenzten Merkmalen wie Namen, Adresse und wenigen weiteren Merkmalen zur Intensität der Nutzung oder der Mitgliedschaft im Freundeskreis basierte.² Diese herkömmliche Segmentierung ist für das heutige Werbeumfeld unzureichend, da sie keine Einblicke in die Interessen und Präferenzen der Besucher bietet.

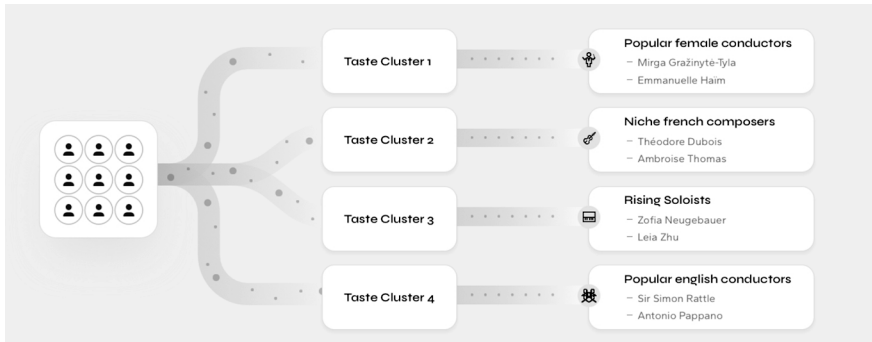
Dank KI-gestützter Methoden können Kulturinstitutionen nun eine viel detailliertere Segmentierung vornehmen und potenzielle Besucher*innen basierend auf ihren Interessen und Vorlieben individuell ansprechen. Diese Segmentierung beruht auf Merkmalen, die bisher im Kulturbetrieb stark limitiert oder gar nicht verfügbar waren. In der Vergangenheit konzentrierte sich die Segmentierung auf soziodemografische Merkmale und Besuchshäufigkeit. Jedoch bleibt dabei der Grund, warum ein Ticket gekauft wurde,

2 Auch wenn Interesse vielfach als Gegenstand von Besucherbefragungen genannt wird, wird es nicht detailliert berücksichtigt, sondern meist in Form von Lebensstilen abgebildet. Diese stehen jedoch in keinem Zusammenhang mit den konkreten Parametern, die eine einzelne Schauspiel- oder Opernvorstellung beschreiben würden (vgl. Almanritter 2024).

unbekannt und stellt kein brauchbares Segmentierungsmerkmal für zukünftige Kampagnen dar. Die Nutzung soziodemographischer Daten zur Kundensegmentierung, wie das Beispiel von König Charles III. und Ozzy Osbourne veranschaulicht, kann in die Irre führen, da individuelle Interessen und Neigungen dabei außer Acht gelassen werden. Alter, Geschlecht und Wohnort korrelieren zwar mit der Wahrscheinlichkeit eines Opernbesuchs im Allgemeinen, jedoch nicht, wenn es darum geht, bestimmte Produktionen oder Vorstellungen zu vermarkten. Es muss ausdrücklich auch das Ziel von modernem Marketing in Kulturinstitutionen sein, gezielt bestimmte Produktionen, Abonnements oder Angebote zu vermarkten.³ Soziodemographische Merkmale werden weiterhin genutzt, weil es in der Regel einfach verfügbare Datenpunkte sind, nicht weil sie die beste Datengrundlage darstellen. Eine interessenbasierte Segmentierung hingegen erfasst persönliche Leidenschaften und Vorlieben, die unabhängig von Alter, Geschlecht oder Einkommen bestehen. Dies ermöglicht eine inhaltlich bezogene zielgerichtetere Ansprache der Kund*innen, die deren tatsächlichen Präferenzen und Verhalten gerecht wird und die Frage beantworten kann, *warum* sie ein Ticket kaufen würden.

Die Lösung sind interessenbasierte Segmentierungsmodelle wie Netflix sie nutzt. Ein »Taste Cluster« ist eine Methode zur Segmentierung von Publikum, die auf Interessen statt auf demografischen Daten wie Alter und sozioökonomischem Status basiert. Diese Herangehensweise ermöglicht eine zielgerichtete, effizientere Marketingstrategie, indem Personen nach dem gruppiert werden, was sie tatsächlich anspricht – ein bestimmter Musikstil, Künstler*in oder die Atmosphäre eines Veranstaltungsortes.

Abb. 1: Taste Cluster-Beispiele, eigene Darstellung



Software, die solche Segmentierungen ermöglicht, nutzt KI, um eine breite Palette von Daten aus hunderten Quellen zu analysieren, darunter Musiktitel, Künstlerpopularität, Werkcharakteristika und Art und Aura von Veranstaltungen und Veranstaltungsorten. Auf diese Weise gewinnen Veranstalter*innen detaillierte Einblicke in die vielfältigen Geschmäcker und Vorlieben potenzieller Veranstaltungsbesucher*innen. Dies hilft, spezifische Interessensgruppen zu identifizieren, die als Taste Cluster bezeichnet wer-

3 Vgl. <https://twitter.com/TRNSBRG/status/1599778060525445125> [25.04.2024].

den, und personalisierte Marketingkampagnen zu entwickeln, die auf größere Resonanz stoßen und das Publikum motivieren.

Interessensbasierte Segmentierung maximiert die Wirksamkeit von Audience Development, indem sie auf die tatsächlichen Interessen und Verhaltensweisen der Menschen fokussiert, anstatt auf grobe Überkategorien. Darüber hinaus ermöglicht sie auch die Diversität im Geschmack des Publikums abzubilden und verhindert eine immer stärkere Fokussierung auf den kleinsten gemeinsamen Nenner aka Mainstream, sondern fördert Nischen. Dieser Ansatz, basierend auf dem detaillierten Verständnis der Vorlieben potenzieller Besucher*innen, steigert den Erfolg von Marketingaktivitäten erheblich. KI verbessert damit die Kundenbindung und Kundenbetreuung durch die Vorhersage des Kaufverhaltens und die Bereitstellung personalisierter Angebote zum richtigen Zeitpunkt.

Ein weiterer wichtiger Bereich, in dem KI im Audience Development eingesetzt wird, ist die Asset-Erstellung für Marketing-Kampagnen. Durch den Einsatz von KI-Technologien wie ChatGPT erhalten Marketing-Teams individuelle Textvorschläge, die ggfs. nur noch angepasst werden müssen, repetitive Aufgaben lassen sich automatisieren. Dies erleichtert die Erstellung von Marketingmaterialien und ermöglicht eine wesentlich schnellere Umsetzung von Kampagnen. So sind viel umfangreichere A/B-Tests zu Text- und Bildmaterial in Kampagnen möglich, ohne manuell hunderte individuelle Anzeigen erstellen zu müssen. Damit können Botschaft und Zielgruppe endlich aufeinander abgestimmt werden – und diese Abstimmung ist einer der wichtigsten Faktoren für erfolgreiche Online-Marketing-Kampagnen.

Ergänzend ist KI auch im Bereich Marketing-Attribution, also dem Verständnis davon, welche Maßnahmen welchen Effekt haben, von großem Nutzen. Traditionelle Methoden der Marketing-Attribution sind ungenau und basieren auf deterministischen Messungen. Mit dem Einsatz von ML- und KI-Modellen können Marketing-Teams eine genauere Attribution durchführen und den Erfolg ihrer Kampagnen präzise quantifizieren.

KI stellt eine transformative Kraft im Bereich des Audience Developments dar und bietet neue Möglichkeiten für eine gezieltere Ansprache und eine effektivere Nutzung von Ressourcen. Durch die Integration von KI in verschiedene Bereiche des Audience Developments können Kulturinstitutionen ihre Marketingstrategien optimieren und ihr Publikum besser erreichen.

Rahmenbedingungen und Herausforderungen

In der Publikumsanalyse stehen Institutionen vor der Herausforderung, die Balance zwischen Kontrolle und Automation zu finden. Ähnlich wie ein*e Mitarbeiter*in, der/die in eine Führungsrolle wechselt und lernen muss, Mitarbeitende eigenständig Lösungen finden zu lassen, müssen auch Organisationen akzeptieren, dass sie nicht jede einzelne Einstellung selbst definieren können. Zum Beispiel können Mitarbeitende bei der Vielzahl ihrer Aufgaben nicht wissen, dass TikTok Foto-Posts 290 Prozent mehr Kommentare erhalten als Videos. Die Aufgabe lautet daher, Methodiken zu entwickeln,

mit denen die Ergebnisse überprüft und evaluiert werden können, anstatt sich auf den Prozess als solchen zu konzentrieren.

Der Einsatz von KI-Tools erfordert ein Loslassen von Kontrolle des Prozesses und den Aufbau eines Frameworks zur systematischen Evaluation von Ergebnissen. Analytisch geprägte Menschen können sich schneller darauf einlassen, da sie stärker auf messbare Kennzahlen fokussiert sind und so durch gute Ergebnisse Vertrauen aufbauen. Klare und messbare Ziele sind dabei entscheidend, doch nur wenige Marketingabteilungen haben messbare, konkrete Ziele für einzelne Kampagnen oder eine Spielzeit definiert. Die Frage nach dem Erfolg einer Kampagne und wie dieser Erfolg gemessen wird, zum Beispiel anhand von ROAS (Return on Advertising Spend), Auslastung oder Reichweite, bleibt oft unbeantwortet.

Ein weiteres Hindernis des Einsatzes von KI-Tools liegt in der konservativen Handhabung von Budgets, insbesondere im deutschsprachigen Raum. Wenn Marketing-Abteilungen nachweislich mit einem höheren Budget für eine einzelne Kampagne die Ticketumsätze steigern können, sollten sie diese Mittel, sei es durch Steigerung oder Umverteilung des Budgets, erhalten. Die Aufgabe der Verwaltungsleitung oder Geschäftsleitung einer Institution muss es sein, dies zu ermöglichen. Es ist im Interesse der Institution, der Zuschussgeber*innen und der Künstler*innen auf der Bühne. Zwar wollen alle Verantwortlichen im Sinne des Datenschutzes arbeiten und KI verstärkt nutzen. Letztendlich werden aber eher Budgets für eine weitere Stelle freigeräumt als für die Investition in Technologie. Die Investition in Software, die zeitaufwendige Aufgaben automatisiert, ist meist für den Bruchteil einer Stelle zu haben und hat einen weitaus größeren Effekt auf die Arbeitsbelastung und den Output eines Teams.

Ein weiterer Aspekt ist der Wunsch, alles selbst machen und verstehen zu wollen. Oft besteht der Wunsch, alles zu verstehen, obwohl dies unrealistisch ist. Ähnlich wie ein*e Marketing-Mitarbeiter*in nicht unbedingt die Funktionsweise von Werbeplattformen verstehen muss, sondern eher wissen sollte, wie die besten Ergebnisse erzielt werden können. Ebenso geht es bei der Verwendung von Algorithmen nicht darum, wie sie im Detail funktionieren, sondern darum zu wissen, was sie können und wie ihre Ergebnisse interpretiert werden.

Insgesamt erfordert die effektive Nutzung von KI in der Publikumsanalyse ein Umdenken in Bezug auf Kontrolle, Vertrauen und das Verständnis dafür, dass die besten Ergebnisse nicht unbedingt von Mitarbeitenden kommen, die alles wissen und können, sondern von denen, die wissen, wie sie die besten Werkzeuge einsetzen.

Durch den Einsatz von KI können Kulturinstitutionen die Besuchendendaten weit über die traditionellen Methoden hinaus analysieren und interpretieren. Die Fähigkeit, komplexe Muster und Trends in den Verhaltensweisen der Besucher*innen zu erkennen, ermöglicht es, maßgeschneiderte Erlebnisse und Angebote zu schaffen, die die Besucherbindung verstärken und das kulturelle Angebot bereichern. Ein Beispiel hierfür ist die Verwendung von KI, um die Themenpräferenzen und Besuchshäufigkeiten zu analysieren und darauf basierend personalisierte Event-Empfehlungen zu generieren.

Die Herausforderungen bei der Implementierung von KI-basierten Audience-Development-Strategien sind vielschichtig. Neben technischen und datenschutzrechtlichen Überlegungen spielt auch das Budget eine entscheidende Rolle. Kulturinstitutionen müssen investieren, um von den Vorteilen der KI vollumfänglich profitieren zu können.

Gleichzeitig erfordert der Einsatz von KI ein Umdenken in der Budgetierung: weg von starren Personalkosten hin zu flexiblen Technologieausgaben, die langfristig eine höhere Rentabilität und bessere Ergebnisse versprechen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass KI das Potenzial hat, Audience Development im Kultursektor grundlegend zu transformieren. Die Implementierung von KI darf jedoch nicht isoliert betrachtet werden. Sie erfordert angepasste kulturpolitische Rahmenbedingungen, die sowohl die ethische Verwendung der Technologie sicherstellen als auch die Kreativität und kulturelle Vielfalt fördern. In diesem Sinne sind weiterführende Diskussionen und Forschungen unerlässlich, um die Chancen der KI zu nutzen und ihre Herausforderungen verantwortungsvoll zu meistern.

Literatur

- Allmanritter, Vera (2024): Das Kulturpublikum der Zukunft. Wie hat Corona das Kulturpublikum verändert?, <https://www.kulturmanagement.net/Themen/Das-Kulturpublikum-der-Zukunft-Wie-hat-Corona-das-Kulturpublikum-veraendert,4642> [25.04.2024]
- Russell, Stuart J./Norvig, Peter (2021): *Artificial Intelligence: A Modern Approach* (4th ed.), Hoboken: Pearson

